

УДК 336.3

Студ. А. А. Ивлиева, К. А. Юшко

Науч. рук. асс. С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

### **БРЭНДИНГ**

Будучи оружием конкуренции, реклама обостряет ее, что способствует улучшению качества изделий или услуг, предлагаемых потребителям, снижает их цену, улучшает сервис и делает их более доступными. Реклама дает возможность расширить сбыт товаров. Рентабельный и масштабный сбыт продукции, расширенная реализация услуг, означает возможность увеличения доходов, достойную оплату труда работников предприятий, успешно использующих преимущества рыночных отношений.

Брэндинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного брэнд-имиджа, т. е. образа замаскированного определенным товарным знаком товара (знаком обслуживания) или семейства товаров (семейства услуг).

Создатели брэнд-имиджа учитывают физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя, и апеллируют не только к сознанию, но и к эмоциям, воздействуя на подсознание. Если товару (услуге) на рынке сопутствует успех, высокая репутация, то всегда найдутся подобные ему товары (услуги), повторяющие его пользующийся популярностью образ. Поэтому брэндинг – постоянно развивающаяся деятельность, отсекающая конкурентов.

Брэндинг позволяет: поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долгосрочную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара (услуги) или семейства товаров (услуг); обеспечивать увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров (услуг) и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа; отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т. д., где изготовлен товар (оказана услуга), учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности территории, где он продается; использовать три весьма важных для обращения и рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Отличие брэнда от товарной марки в том, что товарная марка – это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических и физических лиц от товаров и услуг других; брэнд – это технология раскручивания имиджа товара (услуги) предприятия (фирмы, компании), а также комплекс по воздействию на потребителя, как производимое самим товарным знаком (знаком обслуживания), так и возникающее вследствие мероприятий по стимулированию сбыта (разработанных в едином ключе) и характерного оформления товара (услуги), выделяющего его среди конкурентов.

Основными составляющими элементами брэнда являются: сам товар (услуга) и его характеристики; товарный знак (знак обслуживания); обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги); ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге); воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Процесс создания брэнда требует специальных новинок (знание закона композиции, цвета, звуков и т. п.), поэтому его разработкой должны заниматься специалисты. Самостоятельная разработка брэнд-стратегии может негативно сказаться на репутации предприятия.

УДК 338

Студ. В. С. Малмыга, П. В. Кулич

Науч. рук. асс. С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ОСОБЕННОСТИ ХАЙТЕК-МАРКЕТИНГА**

Хай-тек – это сложные технологии, часто включающие в себя электронику и робототехнику, используемых в производстве и других процессах.

Чтобы лучше понять особенности хай-тек маркетинга давайте обратимся к жизненному циклу принятия технологии – модели, которая позволяет понять процесс проникновения на рынок новых товаров. Модель описывает проникновение на рынок любого продукта новых технологий как переход от одного типа потребителей, которых этот продукт привлекает, к другому в течение всего жизненного цикла (рис. 1).